

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN *SPONSORSHIP* DAN TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP SIKAP PADA MEREK
(STUDI EKSPLANATIF PENGARUH TINGKAT TERPAAN *SPONSORSHIP*
OPPO DALAM PROGRAM TELEVISI X-FACTOR INDONESIA DAN
TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA
MEREK OPPO DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA)**

Sylvia Eka Nugroho
Dhyah Ayu Retno Widyastuti
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Email: sylviaekanugroho@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan smartphone semakin ketat, banyak produsen smartphone yang berlomba-lomba untuk memenangkan pasar smartphone khususnya di Indonesia. Oppo merupakan salah satu merek smartphone yang tergolong baru di Indonesia. Sebagai produk baru, Oppo melakukan berbagai macam strategi untuk dapat memperkuat mereknya di pasaran, salah satunya dengan melakukan sponsorship dalam program televisi.

Sponsorship merupakan salah satu kegiatan promosi dimana pihak sponsor dapat lebih leluasa dalam memanfaatkan waktu tertentu untuk menyampaikan informasi produknya. Sponsorship pada sebuah program televisi banyak digemari oleh pihak sponsor, karena televisi dianggap sebagai media audiovisual yang murah dan mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan sponsorship Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia dan tingkat brand awareness merek terhadap sikap pada merek Oppo. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner dibagikan kepada 102 mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan menggunakan teknik quota sampling dimana masing-masing 17 kuesioner dibagikan ke 6 fakultas di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kesimpulan yang diperoleh bahwa tingkat terpaan sponsorship tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat brand awareness dengan nilai signifikansi 0,110 dan tingkat brand awareness berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Terpaan Sponsorship, Brand Awareness, dan Sikap pada Merek, Uses and Gratification Theory.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi yang semakin pesat dapat dilihat dari menjamurnya alat komunikasi canggih atau *smartphone* khususnya di Indonesia. Hasil riset Horace H. Dediu yang dilansir dalam blognya asymco.com bahwa pada tahun 2014, Indonesia termasuk dalam peringkat lima besar negara dengan pengguna *smartphone* tertinggi dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 47 juta atau sekitar 14 persen dari total pengguna ponsel (diakses dari <http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone>, Mei 2015). Banyaknya peminat *smartphone* di Indonesia ini menjadikan produsen berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *smartphone* dengan berbagai fitur yang ditawarkan. Salah satu produk *smartphone* yang tergolong merek baru di Indonesia yaitu Oppo. Riset dari lembaga *W&S Market Research* menyatakan bahwa Oppo di tahun 2014 menduduki peringkat ketujuh dari 15 merek *smartphone* terpopuler di Indonesia (<http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/>, diakses Mei 2015).

Berbagai macam strategi dilakukan Oppo untuk memperkuat mereknya di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Oppo di tahun 2015 ini adalah melakukan *sponsorship*. X-Factor Indonesia menjadi salah satu pilihan Oppo untuk melakukan *sponsorship*. X-Factor Indonesia merupakan sebuah ajang pencarian bakat asal Inggris yang diselenggarakan beberapa negara, salah satunya di Indonesia.

Berdasarkan pertimbangan bahwa Oppo sebagai merek baru di pasaran *gadget* Indonesia dan mereka gencar melakukan berbagai macam promosi, khususnya *sponsorship* di televisi, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terpaan *sponsorship* Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia memiliki pengaruh terhadap tingkat *awareness* merek Oppo, yang kemudian juga berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek Oppo.

TELAAH PUSTAKA

Promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran digunakan pemasar untuk memperkenalkan produk baru dan menciptakan *Brand Awareness* (Moriarty, 2011:608). Salah satu bentuk kegiatan promosi adalah *sponsorship*. *Sponsorship* atau pensponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan penerima tetap berjalan lancar atau menjadi lebih kokoh (Jefkins, 1997:170). *Sponsorship* dilakukan dengan membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi (Kasali, 1992:120). Melalui kegiatan *sponsorship*, pihak sponsor dapat lebih leluasa dalam memanfaatkan waktu tertentu untuk menyampaikan informasi produknya karena sebagai pihak sponsor mereka diberikan hak untuk memanfaatkan seluruh waktu penayangan (*blocking time*) untuk kepentingannya (Morissan, 2007:200). Televisi merupakan salah satu media yang banyak digemari oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Melakukan *sponsorship* pada sebuah program televisi memiliki kelebihan dimana saat audiens menonton tayangan televisi, juga sekaligus mendapatkan terpaan dari merek yang diiklankan. Terpaan sendiri dapat berupa kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi baik pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2006:209). Terpaan yang berulang diyakini mampu menarik perhatian khalayak sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat sasaran. Terpaan sebagai stimulus kepada khalayak untuk menerima pesan-pesan

media sehingga mampu memberikan efek kepada khalayak. Khalayak bukanlah objek yang pasif, mereka merupakan objek yang aktif yang mampu mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Hal tersebut didukung oleh *Uses and Gratification Theory* yang menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu (West & Turner, 2008:101). Orang bisa dikatakan aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. *Uses and Gratification Theory* melihat mengenai apa yang dilakukan orang terhadap media (West & Turner, 2008:104). Khalayak akan mendapat pengaruh dari media yang dikonsumsi. Jika pengaruh terjadi, baik positif atau negatif, dapat dikatakan bahwa khalayak menginginkannya untuk terjadi, atau paling tidak membiarkannya terjadi (West & Turner, 2008:104). Mengacu pada khalayak mengkonsumsi media yang telah disesuaikan dengan kebutuhan yang ingin dicapai, maka besar kemungkinan bahwa khalayak akan memperhatikan konten dari media tersebut, sehingga *awareness* terhadap berbagai hal yang ditampilkan oleh media dapat dicapai. *Brand Awareness* menurut Kotler adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Kotler, 2006:268). Menurut Kotler, *Brand Awareness* dapat dikelompokkan menjadi empat tingkatan, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Brand Unaware* (Kotler, 2006:268). Peran *Brand Awareness* dapat diungkap dalam tataran teori AIDCA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *conviction*, dan *action* (Jefkins, 1997:241-243). *Brand Awareness* yang telah dimiliki khalayak terhadap suatu merek akan mampu memberikan pengaruh bagi konsumen salah satunya dalam aspek sikap yang berada pada tahapan *conviction*. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu objek (Gordon Allport dalam Morissan 2007:80). Sikap pada merek (*brand attitudes*) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi merek dari sisi konsumen (Keller, 1998:100). Sikap pada merek menjadi penting karena seringkali menjadi dasar aksi dan perilaku dalam konsumen memilih merek (Keller, 1998:100). Sikap sebagai bentuk respon dari

khalayak atas stimulus yang diberikan oleh pengiklan sehingga kemudian khalayak menerima dan menginterpretasikannya. Khalayak melakukan proses pembelajaran untuk mengevaluasi merek apakah merupakan merek yang baik atau tidak. Terdapat 3 komponen sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Setiadi, 2003:217). Perusahaan tentunya akan berusaha mengarahkan agar konsumen dapat memberikan respon positif terhadap merek yang diiklankan atau juga mengubah sikap berupa respon negatif menjadi respon positif terhadap merek melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey. Peneliti akan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui proses pengisian kuesioner oleh responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif semester genap Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun akademik 2014/2015 yang berjumlah 10.808 orang. Penarikan sampel penelitian menggunakan teknik *quota sampling* yang terbagi kedalam 6 fakultas di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan jumlah masing-masing 17 responden.

PEMBAHASAN

Data yang diperoleh di lapangan pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk variabel tingkat terpaan *sponsorship* dan variabel sikap pada merek, serta uji koefisien skalabilitas dan uji koefisien reproduksibilitas untuk variabel tingkat *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel tingkat terpaan *sponsorship* dan variabel sikap pada merek dinyatakan valid. Uji reliabilitas pada variabel tingkat terpaan *sponsorship* dan sikap pada merek juga dinyatakan reliabel. Variabel tingkat *brand awareness* karena menggunakan skala *guttman* maka dilakukan uji koefisien skalabilitas dan

reproduksibilitas. Hasil yang diperoleh bahwa variabel tingkat *brand awareness* valid dan reliabel.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh tingkat terpaan *sponsorship* terhadap tingkat *brand awareness* dan pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap sikap pada merek. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi (Sig-t) untuk pengaruh tingkat terpaan *sponsorship* terhadap tingkat *brand awareness* sebesar 0,110, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat terpaan *sponsorship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat *brand awareness*. Nilai R sebesar 0,159 menunjukkan kekuatan pengaruh variabel tingkat terpaan *sponsorship* terhadap tingkat *brand awareness* berada pada kategori sangat lemah. Nilai R Square yang diperoleh menunjukkan bahwa kemampuan tingkat terpaan *sponsorship* mampu menjelaskan perubahan *Brand Awareness* sebesar 0,025 atau 2,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain tingkat terpaan *sponsorship*. Tidak adanya pengaruh secara signifikan tingkat terpaan *sponsorship* terhadap tingkat *Brand Awareness*, pada realitasnya bahwa frekuensi responden yang melihat atribut merek Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia yang paling tinggi yaitu sebesar 50% berada pada kategori sering dan intensitas dengan kecenderungan paling tinggi berada dalam kategori sedang, hanya mampu mencapai tingkat *Brand Awareness* yang rendah yaitu pada tingkatan *brand recognition*. Frekuensi melihat atribut merek Oppo yang tinggi seharusnya mampu memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat menunjukkan bahwa ternyata tidak hanya sering melihat atribut merek Oppo lalu bisa membentuk *Brand Awareness* di benak khalayak, namun dari sisi konten juga dapat memberikan pengaruh tercapainya *Brand Awareness*. Sesuai dengan *Uses and Gratification Theory* dalam salah satu asumsinya menyatakan bahwa khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan, sebagaimana diketahui bahwa yang ditayangkan adalah program televisi X-Factor Indonesia dan Oppo hanya sebagai *sponsor* yang dalam berjalannya acara menampilkan berbagai atribut mereknya,

sehingga dapat dikatakan tujuan khalayak menggunakan media tersebut pada dasarnya adalah menyaksikan acara X-Factor Indonesia itu sendiri, bukan bertujuan untuk melihat berbagai atribut merek Oppo dalam acara X-Factor Indonesia.

Analisis regresi linear juga dilakukan untuk menguji pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap sikap pada merek. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa tingkat *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek, ditunjukkan oleh nilai signifikansi nya sebesar 0,000. Nilai R sebesar 0,377 menunjukkan bahwa pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap sikap pada merek memiliki pengaruh kekuatan pada kategori lemah. Nilai R Square menunjukkan bahwa kemampuan tingkat *Brand Awareness* mampu menjelaskan perubahan sikap pada merek sebesar 0,142 atau 14,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain tingkat *Brand Awareness*. Tingkat *Brand Awareness* yang berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 58,8% mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap yang cukup baik pada merek sebesar 70,6%. Adanya pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap sikap pada merek dimana sikap yang merupakan keseluruhan evaluasi merek dari sisi konsumen, didalamnya terdapat proses pembelajaran terlebih dahulu, seperti yang diungkapkan dalam *Uses and Gratification Theory* bahwa orang aktif mencari isi media dalam artian mereka mampu mempelajari dan mengevaluasinya untuk mencapai tujuan komunikasi. Ketika *awareness* telah dimiliki, meskipun dalam penelitian ini *awareness* yang dimiliki tergolong rendah, setidaknya responden telah melakukan proses pembelajaran tersebut, sehingga dapat memberikan reaksi salah satunya berupa sikap pada merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tingkat terpaan *sponsorship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat *brand awareness*. Kesimpulannya, tidak hanya dengan sering melihat atribut merek Oppo lalu bisa membentuk *brand awareness* di benak khalayak, namun dari sisi konten juga dapat memberikan pengaruh tercapainya *brand awareness*, karena konten yang ditampilkan Oppo dalam program X-Factor Indonesia kecenderungan tertinggi yaitu hanya menampilkan logo dan produk Oppo, sementara untuk informasi produk cukup terbatas. Sedangkan untuk variabel tingkat *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada merek. Sikap sebagai keseluruhan evaluasi merek dari sisi konsumen, didalamnya terdapat proses pembelajaran terlebih dahulu. Ketika *awareness* telah dimiliki, meskipun dalam penelitian ini *awareness* yang dimiliki tergolong rendah, setidaknya responden telah melakukan proses pembelajaran tersebut.

Saran

Sponsorship Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia cenderung menampilkan atribut merek saja seperti logo dan produk Oppo. Hasil yang diperoleh bahwa frekuensi melihat atribut merek Oppo yang berada pada kategori sering dengan intensitas sedang hanya mampu mencapai *brand awareness* yang rendah. Berdasarkan hal tersebut, seharusnya perusahaan tidak hanya berfokus pada banyaknya atau frekuensi menampilkan atribut merek pada kegiatan *sponsorship* program televisi, namun konten dari apa yang ditampilkan juga perlu diperhatikan, tidak terbatas pada atribut merek saja namun juga informasi terkait produk, sehingga dapat membentuk *awareness* merek di benak konsumen dengan tepat sasaran dan tentunya setelah *brand awareness* yang dimiliki tinggi akan dapat membentuk sikap yang lebih baik pada merek.

Bagi peneliti selanjutnya, dengan banyaknya kekurangan pada penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan instrumen penelitian, memperkuat teori sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, Damadi, et.al. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., et al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafitti.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Marthasari, Yosefha Reza Erlina. (2014). *Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan dan Tingkat Awareness Merek Terhadap Sikap Pada Merek Zee*. Skripsi Komunikasi pada FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Moriarty, Sandra, et.al. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkut, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

West, Richard & Turner, Lynn. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Humanika.

SUMBER DARI INTERNET

<http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone> (diakses 5 Mei 2015)

<http://mix.co.id/news-trend/resmi-hadir-di-indonesia-oppo-investasi-rp-40-miliar-untuk-promosi/> (diakses 5 Mei 2015)

http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html (diakses 13 Juni 2015)

<http://selular.id/news/2015/02/salip-evercoss-oppo-jadi-sponsor-x-factor-indonesia-2015/> (diakses 13 Juni 2015)

<http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone> (diakses 5 Mei 2015)

<http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/> (diakses 5 Mei 2015)